

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

**CONQUISTA DE CLIENTES ATRAVÉS DO MARKETING DIRETO**

PONTA GROSSA

2004

Marcos Andrey R. dos Santos

## **CONQUISTA DE CLIENTES ATRAVÉS DO MARKETING DIRETO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de Especialista no curso de Pós – Graduação em Marketing, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Departamento de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

PONTA GROSSA

2004

## RESUMO

Com a globalização e os novos paradigmas, as empresas tendem a uma equiparação. A busca para uma diferenciação concentra-se na pesquisa dos serviços de marketing. Daí a importância do Marketing Direto; a conquista dos clientes dar-se-á através da procura de públicos e segmentos específicos destes e fazer-lhes uma oferta direta. Ele cria uma resposta imediata por parte do cliente em perspectiva e é de suma valia para aqueles que querem aumentar seus lucros de várias maneiras diferentes. O Marketing Direto faz as pessoas agirem. É uma ferramenta precisa, cuidadosamente planejada, que permite determinar que abordagem, oferta e formato são melhores para descobrir quem é o cliente, o que ele está buscando e como satisfazer suas necessidades.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	06
1.1	OBJETIVO GERAL E ESPECIFICO DO TRABALHO .....	06
1.2	ENUNCIADO DO PROBLEMA.....	07
1.3	IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA.....	07
1.4	ESCOPO DO PROBLEMA.....	08
1.5	METODOLOGIA DO TRABALHO.....	09
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	09
2.1	CONCEITOS.....	09
2.2	HISTÓRIA DO MARKETING DIRETO.....	11
2.3	O QUE É MARKETING DIRETO?.....	15
2.4	CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DIRETO.....	15
2.5	A IMPORTÂNCIA DO BANCO DE DADOS.....	17
2.5.1	Como montar um Banco de Dados.....	17
2.5.2	Vendas Cruzadas.....	18
2.5.3	Cruzamento do Banco de Dados.....	18
2.6	A PESQUISA EM MARKETING DIRETO.....	19
2.6.1	Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor.....	20
2.6.2	Pesquisa Primária.....	21
2.6.3	Pesquisa Secundária.....	22
2.7	ESTRATÉGIA CRIATIVA EM MARKETING DIRETO.....	22
2.8	A OFERTA EM MARKETING DIRETO.....	24
2.8.1	O Produto.....	25
2.8.2	O Preço.....	26
2.8.3	O Ponto.....	27
2.8.4	A Promoção.....	27
2.9	MALA DIRETA.....	28
2.9.1	Seleção do Formato.....	29
2.9.2	A Carta.....	29
2.9.3	Envelope “Carta-Resposta”.....	30
2.10	ANÚNCIOS.....	30
2.10.1	Jornais.....	31
2.10.2	Encartes e Suplementos.....	31
2.10.3	Revistas.....	31
2.10.4	Como criar anúncios para obter o máximo de impacto.....	32
2.11	CATÁLOGOS.....	33
2.11.1	Catálogos Varejistas.....	33
2.11.2	Catálogos do tipo “Loja de Departamentos” .....	34
2.11.3	Catálogos Business-to-Business.....	34
2.11.4	Catálogos de Produtos Especiais.....	34
2.12	MÍDIA ELETRÔNICA.....	34
2.12.1	Televisão.....	34
2.12.2	Rádio.....	35
2.12.3	Internet.....	36
2.13.3.1	E-mail Marketing.....	37
2.13	TELEMARKETING.....	38
2.14	MARKETING DE CONTINUIDADE.....	39
2.14.1	Objetivos do Marketing de Continuidade.....	40

2.15	VANTAGENS CRIATIVAS DAS MÍDIAS DO MARKETING DIRETO.....	44
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado atual orienta a organização a se atualizar devido às mudanças sócio-econômicas e costumes da população, a fim de executar suas atividades de modo mais ativo e interagindo com o meio.

Toda organização tem necessidade de relacionar-se com o mercado. Este, por sua vez, pode variar muito. Seja qual for o mercado, o produto ou o ramo de atividade, um dos instrumentais de que dispõem as organizações para orientar suas relações com ele é o conjunto de atividades de marketing.

O Marketing Direto permite uma resposta direta, isto é, que o mercado seja identificado e que a empresa alcance-o e fale com ele. A mensagem volta para determinado público. Quanto mais próximo do público a empresa ficar, maior a probabilidade de sucesso. Permite, ainda, captar nomes de clientes potenciais e obter informações relevantes sobre quem já é cliente. Converte esses clientes potenciais em ativos e clientes ativos em cativos, por meio de uma comunicação de continuidade.

O presente trabalho objetiva mostrar a importância do marketing direto como conquista de clientes e, conseqüentemente, a fidelização daqueles já existentes. Identificar seus meios de divulgação e sua necessidade, bem como analisar as variáveis que interferem na sua aplicação.

O conceito de Marketing Direto será explorado para explicar a força dinâmica que faz do mesmo uma forma bastante eficaz de venda direta.

## **1.1 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO DO TRABALHO**

O objetivo geral é abordar a importância do Marketing Direto na organização, tendo em vista que todas as empresas almejam novos clientes e, principalmente, conservar aqueles que já possui. Uma vez que se não for a procura destes, logo estará fora do negócio.

Os objetivos específicos são:

- a) mostrar como a resposta direta é utilizada e aproveitada;
- b) identificar as necessidades dos clientes diante de uma abordagem direta;
- c) mostrar a necessidade do Marketing Direto para obter resultados superiores.

## **1.2 ENUNCIADO DO PROBLEMA**

O Marketing Direto é interativo, ou seja, tenta estabelecer um relacionamento de causa e efeito com o cliente potencial, solicitando uma resposta a mensagem transmitida.

Uma deficiência encontrada é saber se a recepção da mensagem que essa abordagem pretende transmitir é realmente perfeita, que esteja de acordo com as expectativas de retorno das organizações. É essencial que o cliente potencial entenda a mensagem que lhe está sendo passada, para sentir-se interessado pelo produto oferecido e garantir o sucesso da oferta.

## **1.3 IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA**

A importância de analisar se o cliente realmente recebeu a mensagem por meio do Marketing Direto, de acordo com os resultados esperados, surge da necessidade de se fazer

um estudo sistematizado do comportamento do consumidor diante de uma abordagem direta, a fim de saber como age, suas necessidades e anseios.

Conhecer o cliente é a chave para um tratamento individualizado. O profissional de Marketing Direto que consegue detectar o nível de necessidade do seu mercado-alvo estará em melhor posição para definir que produtos, serviços e mensagens de venda satisfarão os desejos de seus clientes potenciais e, conseqüentemente, para conquistá-los.

#### **1.4 ESCOPO DO PROBLEMA**

A ampliação do escopo do Marketing Direto tem sido de evolução e revolução. As aplicações tradicionais foram aperfeiçoadas, e constantemente surgem novos usos.

O grande crescimento do Marketing Direto nos anos 50, 60 e 70 deve-se, em grande parte, a empresários pioneiros, que viram nessa abordagem mais um canal de distribuição para o Marketing geral especificamente. Cultivaram consumidores para transformá-los em consumidores leais através de sistemas de persuasão adequados. Atualmente é necessário identificar o cliente potencial e administrar o relacionamento com o mesmo.

Uma premissa fundamental do Marketing Direto é que o verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais de uma dada categoria de produtos é capturável em um banco de dados adequado.

Para obter os resultados almejados é necessário que o cliente que recebeu uma abordagem direta capte a mensagem que lhe foi transmitida. A compreensão do que está sendo passado é de suma importância a fim de atender às expectativas de retorno da organização.

## **1.5 METODOLOGIA DO TRABALHO**

Foi elaborado um trabalho sistemático e completo na área de Marketing, onde foi estudado especificamente o Marketing Direto, abordando seus vários aspectos e visando contribuir em benefício das organizações que utilizam esta técnica para conquistar e fidelizar seus clientes.

O método de abordagem do trabalho baseou-se no raciocínio Hipotético-Dedutivo, onde ao invés de raciocinar a partir dos dados para uma hipótese, pode-se começar com uma e deduzir conclusões baseadas nela.<sup>1</sup>

Procedeu-se de modo comparativo e estatístico, onde foram relatados a eficácia de diferentes componentes de uma estratégia de oferta e o impacto do Marketing Direto e sua devida resposta sobre a conscientização do produto.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Envolverá uma conceituação teórica, procurando mostrar aplicação do Marketing Direto através dos seus diferentes canais no mercado. O mesmo será abordado desde seus primórdios até os dias atuais, assim como suas principais características técnicas, fases e vantagens.

### **2.1 CONCEITOS**

#### **❖ BANCO DE DADOS**

Sistema automatizado a ser usado para identificar pessoas – tanto clientes potenciais – pelo nome e para usar informações quantificáveis sobre estas pessoas a fim de definir os

---

<sup>1</sup> KNELLER, G. F. *A Ciência como Atividade Humana*. São Paulo: Zahar/EDUSP, 1980, p. 115

melhores compradores e clientes potenciais possíveis para uma determinada oferta em qualquer momento.<sup>2</sup>

#### ❖ CATÁLOGOS

Livros que têm a finalidade de oferecer uma diversidade enorme de produtos pelo correio, alcançando o público por intermédio do serviço postal, propiciando ao mesmo a facilidade de comprar sem sair de casa.<sup>3</sup>

#### ❖ E-COMMERCE

Toda e qualquer transação (venda de serviços e/ou produtos) efetuada via Internet.<sup>4</sup>

#### ❖ E-MAIL

Programa de correio eletrônico para troca de informações entre os usuários da Internet. Cada usuário terá uma Caixa Postal com um endereço eletrônico. É esse endereço que serve como referência para se mandar uma correspondência para determinado usuário.

#### ❖ ESTRATÉGIA

São ações planejadas, destinadas a alcançar os objetivos da organização.

#### ❖ LEADS

Nomes e endereços de pessoas que responderam a uma ação de resposta direta, indicando interesse em uma determinada oferta que pode estar relacionada a futura venda direta de um produto ou à reativação de uma visita de vendedor.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> JONES, Susan K. *Estratégia Criativa em Marketing Direto*. São Paulo: Makron Books, 1993, p. 5.

<sup>3</sup> Idem, p. 289.

<sup>4</sup> REIS, Nelson. Os novos desafios do Marketing. *Revista Marketing*. São Paulo, 323: 6, Dez. 1999.

<sup>5</sup> STONE, Bob. *Marketing Direto*, São Paulo: Nobel, 1992, p. 539.

#### ❖ MALA DIRETA

Cartas, folhetos ou outro tipo de mensagem dirigido a um universo selecionado, com um objetivo determinado. É distribuída diretamente para os destinatários, com base em uma lista de endereços selecionados.<sup>6</sup>

#### ❖ MARKETING DIRETO

Estratégia de ativação de marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação para efetuar transações mensuráveis com o mercado-alvo. Atua como um canal de distribuição e vendas, interagindo com o consumidor através da resposta-direta.<sup>7</sup>

#### ❖ MARKETING

Determinar as necessidades, desejos, interesses e participação do mercado. Proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência, de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade.<sup>8</sup>

#### ❖ TELEMARKETING

Qualquer uso do telefone para vendas e marketing de determinada empresa.

## 2.2 HISTÓRIA DO MARKETING DIRETO

A palavra inglesa Marketing, cujo significado designa comercialização é, o conjunto de técnicas ou procedimentos com o fim de possibilitar a colocação de um produto no mercado, através de publicidade, promoção no local de vendas, incentivos ao vendedor, bem como a pesquisa de novos produtos e novos condicionamentos adaptados às necessidades do mercado.<sup>9</sup>

Antes do surgimento da civilização, houve uma época em que não existia marketing. Este foi o tempo do verdadeiro “Do it yourself” (faça-o você mesmo), pois as famílias da

<sup>6</sup> CAVACCHINI, Alexis. *Marketing Direto e Database*. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998, p. 17.

<sup>7</sup> Idem, p. 14.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998, p. 27.

idade da pedra possuíam somente os bens que podiam fabricar. Mais tarde, à medida que os homens de uma tribo viam os bens possuídos por outra, consumiam-se de curiosidades ou inveja e organizavam incursões para obtê-los pela força. Um outro precursor do comércio foi a troca de presentes entre as tribos que desejavam permanecer em paz entre si.<sup>10</sup>

Gradualmente, o Marketing começou a se difundir e, de país a país, todos começaram a participar do mercado, a partir das classes mais altas para as mais baixas. Transformando a vida e o hábito de todos.

Há 500 anos os editores europeus já usavam catálogos para atrair clientes para a nova abundância de livros disponíveis depois que Johann Gutemberg inventou o tipógrafo, por volta de 1450. Os donos dos viveiros faziam com que os jardineiros tomassem conhecimento dos produtos que vendiam, por meio de catálogos de plantas e sementes impressos regularmente na Inglaterra no final do século XVIII.<sup>11</sup>

Cobra e Ribeiro, citado por Griffin:

As empresas devem rever o conceito tradicional do marketing que tem como objetivos, conseguir clientes, diferenciar produtos e manter gestores especialistas em produtos, substituindo-o por um marketing revisitado, no sentido de um marketing relacional, que visa manter e crescer com os clientes, diferenciar clientes para oferecer um atendimento igualmente diferenciado a eles e desenvolver um encantamento individual, mantendo gestores especialistas em clientes. (COBRA e RIBEIRO apud GRIFFIN, 1998 p.52)

Em 1700, uma grande influência do Marketing Direto se destacou: o ambulante, que vendia sabonete e remédios franqueados por meio de demonstrações, batendo de porta em porta ou reunindo grupos de pessoas nas praças dos pequenos vilarejos. Os mestres do Marketing Direto, de Claude Hopkins a Alvin Eicoff, atribuíram grande parte de seu sucesso às técnicas que aprenderam com estes eloqüentes vendedores.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Op. cit. nº 5; p. 9.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Op. cit. nº 1; p.9.

<sup>12</sup> Idem.

Embora no início do século XIX algumas firmas já militassem na área com catálogos, as inovações da Montgomery Ward e da Sears são consideradas em geral o marco inicial do Marketing Direto nos Estados Unidos.

Aaron Ward desenvolveu a idéia estratégica de “eliminar o intermediário” e saiu de porta em porta vendendo seu produto. Economizou o que gastaria com o intermediário, apenas utilizando catálogos. Muitas de suas inovações ainda são usadas com êxito pelos profissionais de Marketing Direto. Já Richard Sears conheceu o potencial da venda direta quando mascateava relógios em Minnesota. Passou a fazer diversos anúncios dos mesmos em jornais e tornou-se um grande relojoeiro. Tanto Ward quanto Sears ofereciam a garantia do dinheiro de volta para todos os produtos. Com exceção da Bíblia os catálogos eram, em geral, os únicos livros nas casas das famílias rurais americanas na virada do século.<sup>13</sup>

A geração seguinte, como Albert Lasker, expandiu as aplicações para as áreas de mídia impressa e mala direta. Nasce a consciência que um anúncio eficaz tem a capacidade de vender por escrito por causa da demonstração das características e benefícios do produto no mesmo.

Nos anos 50 a Time-Life descobre o potencial do banco de dados, registrando informações demográficas e psicográficas sobre seus clientes.

A década de 60 foi de profundas mudanças sociais. Foi também uma época de muitos avanços tecnológicos que estimularam o crescimento do Marketing Direto. A partir deste período surgiram muitas forças que fizeram essa abordagem explodir como, por exemplo, o avanço na tecnologia dos computadores, mídia direcionada, surgimento do cartão de crédito e mudança de estilo de vida do consumidor. Houve uma grande melhora dos serviços postais, tanto na rapidez quanto na confiança das entregas pela adoção do CEP (código de endereçamento postal), quanto na agilização do reembolso postal, gerando um grande aumento das operações por Marketing Direto.

O computador proporcionou as personalizações do material promocional, a segmentação das listas que permitiu atingir com eficiência grupos específicos de pessoas, o controle e a análise da performance individual de cada nome da lista, tanto no que se refere à sua preferência de compras e seu histórico de rejeição ou desistência de pedidos feito, quanto à sua pontualidade nos pagamentos. Possibilitou ainda cadastrar dados vitais e familiares de indivíduos para orientar suas futuras ofertas. O computador foi utilizado também em operações de distribuição (etiquetas) e cobranças dos produtos vendidos.<sup>14</sup>

As características básicas do Marketing Direto de colecionar e registrar informações específicas de cada consumidor reaproximaram o fabricante e o vendedor ao consumidor, permitindo ao primeiro adequar seus produtos de acordo com as necessidades de fatias expressivas e homogêneas do mercado, hoje muito maior, mais especializado e mais diversificado.

Com todos esses fatores a seu favor, a venda direta vem mostrando crescimento fenomenal ao longo das três últimas décadas. As empresas descobriram a necessidade de integrar técnicas de resposta direta aos planos de Marketing.

Hoje o Marketing Direto tornou-se matéria acadêmica com pelo menos um curso disponível em muitas universidades dos Estados Unidos. No Brasil, a Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo tem a disciplina em seu curso de Pós-Graduação. Além disso, muitas técnicas, experiências e particularidades do Marketing Direto são discutidas em palestras e seminários realizados no mundo inteiro.

---

<sup>13</sup> Id.;Ibid. p. 10.

<sup>14</sup> Op. cit. nº 5; p. 13.

### 2.3 O QUE É MARKETING DIRETO?

Henry R. "Pete" Hoke Jr., editor da revista *Direct Marketing*, define Marketing Direto como: "Um sistema interativo de Marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para produzir uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer local."<sup>15</sup>

O Marketing Direto tenta estabelecer relacionamento de causa e efeito com o cliente potencial, solicitando uma resposta direta do mesmo.

É uma atividade onde o maior investimento é o tempo, sendo extremamente recomendável começar pequeno e crescer gradativamente, estudando os erros e fazendo tentativas. Não existe uma fórmula determinada, mas regras consagradas pelo uso geral. É essencialmente prático, com poucas teorias, onde respeito ao cliente é fundamental para torná-lo fiel.

### 2.4 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DIRETO

O Marketing direto é mais do que mera propaganda com cupons e números de telefone para discagem gratuita jogados nas portas das casas dos clientes. Seu caráter essencial está em sua orientação para ação. Os profissionais de Marketing Direto podem vender, ao invés de simplesmente colocar o produto diante do público.

A resposta direta é fundamental para gerar transação, pois o objetivo é vender ou se relacionar diretamente com o mercado-alvo. Esta transação pode significar, em termos estratégicos, a venda direta do produto ou serviço, a elevação do nível de compra dos clientes e a conquista dos clientes potenciais.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Op. cit. nº 1; p. 4.

<sup>16</sup> Op. cit. nº 5; p. 16.

Para isto, o Marketing Direto utiliza qualquer mídia, desde que seja a mais indicada para o segmento de mercado desejado. Anúncios com respostas diretas estão sendo cada vez mais veiculados com um objetivo: obter uma resposta através de um cupom ou telefonema.<sup>17</sup>

Segundo Marcelo Smarrito (2000), diretor da Quatro/A, uma empresa brasileira de telemarketing e atendimento, 50% da verba de publicidade nos Estados Unidos e na Europa migraram para a comunicação direta. Isso significa que, mais especificamente no mercado americano, os US\$ 20 bilhões que foram gastos em comunicação saíram da tradicional para uma estratégia diferenciada. Isso não quer dizer que o mercado deixou de utilizar a mídia eletrônica e começou a utilizar a mala direta. O que se desenvolveu foi uma interatividade, utilizando as várias mídias: eletrônica, impressa e a própria mala direta.<sup>18</sup>

A partir daí começou a perceber na mídia eletrônica alguns anúncios utilizando canais de respostas, como o telefone 0800. Já a mídia impressa, além do telefone, as campanhas publicitárias passaram a utilizar cupons, permitindo que os consumidores pudessem se relacionar com a mídia, interagindo ou se cadastrando em um banco de dados, solicitando mais informações ou adquirindo o próprio produto.<sup>19</sup>

No Brasil apenas 5% do que é gasto no mercado hoje em comunicação, propriamente dita, será direcionado para o Marketing Direto. Isso permite constatar que as agências responsáveis por esse segmento no país parecem não ser tão prestigiadas. Isso ocorre porque o Marketing Direto no país ainda é relacionado à mala direta. A estratégia de database está muito mais atrelada a uma gestão de produto interna à empresa do que um relacionamento mais estratégico.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Idem

<sup>18</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING E NEGÓCIOS. [http://: www.abmn.com.br](http://www.abmn.com.br). 06.04.00

## 2.5 A IMPORTÂNCIA DO BANCO DE DADOS

Há aqueles que afirmam que o banco de dados é a “arma secreta” do Marketing Direto. O que é bastante verdadeiro, pois os profissionais que o fazem sabem quem são seus compradores, o que compram, com que frequência, se o fazem pelo telefone ou correio, quanto gastam e que meios de pagamento que utilizam. Mantêm um controle completo sobre as respostas e bancos de dados de consumidores.<sup>21</sup>

De acordo com Stone (1992):

Mas para você conseguir identificar estes 20% de clientes mais valiosos para o seu negócio, você precisa de um banco de dados enriquecido - este é o primeiro passo fundamental no método de Marketing de Relacionamento Dirigido. Você também precisa criar procedimentos e treinar sua equipe de funcionários para desenvolver a administração dos relacionamentos - o segundo ponto fundamental. O terceiro ponto fundamental é a persuasão customizada. Os artifícios diferenciados que você utilizará para conseguir convencer seus clientes à manterem-se fiéis ao seu negócio.

A administração do database começa na mensuração da eficiência da propaganda e das promoções, na identificação dos comerciais de rádio e de televisão, anúncios impressos e listas de mala direta que apresentam custos mais eficientes do ponto de vista da captação de clientes.

### 2.5.1 Como montar um Banco de Dados

Os requisitos do Banco de Dados variam conforme o setor de atividade, mas existem regras básicas que devem levar o profissional à montagem de um apropriado. Abaixo encontram-se as informações básicas necessárias:

- a) Nome do indivíduo;
- b) Endereço postal e para entrega;
- c) Número do telefone;

---

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> Id.; Ibid.

<sup>21</sup> Op. cit. nº 4; p. 27.

- d) Número do CNPJ (se for empresa);
- e) Fonte de origem – solicitação ou pedido;
- f) Data da consulta ou pedido;
- g) Custo da consulta ou pedido; e
- h) Histórico das compras – por datas, por itens comprados, por valor da compra e por vendas acumuladas.<sup>22</sup>

Introduzindo as informações fundamentais de seus clientes no Banco de Dados, a possibilidade de maximizar o lucro através do mesmo aumenta.

### **2.5.2 Vendas Cruzadas**

Uma oportunidade que o Banco de Dados oferece é a possibilidade de realizar vendas cruzadas. Quando se sabe o que cada consumidor compra, torna-se simples cruzar vendas de produtos relacionados.

As possibilidades de manipulação de um Banco de Dados são inúmeras: venda cruzada de seguro hospitalar para segurados com apólice de acidentes pessoais; seguro residencial com seguro para pagamento de empréstimo para casa própria, e assim por diante.

### **2.5.3 Cruzamento de Banco de Dados**

Os Bancos de Dados de massa e seus aperfeiçoamentos estão liderando os caminhos da sofisticação do marketing dirigido, o que possibilita um aumento considerável do número de respostas.

Uma técnica de aperfeiçoamento desses Bancos de Dados é o cruzamento. É feita a perfilagem no Banco de Dados de clientes atuais para saber quem são os melhores clientes e,

---

<sup>22</sup> Idem, p. 29.

assim, quem são os melhores clientes potenciais. Um perfil típico: “os clientes estão nas áreas atacadistas e de serviços, empregam de 10 a 250 pessoas em cidades com até 750 mil habitantes”.

Com esse perfil à mão, fazem-se seleções das empresas constantes de uma lista compilada cujas características se igualam ao perfil. Pode também ser rodada em conjunto uma lista de resposta direta e uma compilada, identificando altas porcentagens de empresas pela sobreposição de perfis.

## **2.6 A PESQUISA EM MARKETING DIRETO**

A pesquisa de mercado ajuda os profissionais de Marketing Direto a fortalecer e aprimorar sua estratégia criativa.<sup>23</sup> É uma maneira de descobrir o que as pessoas pensam sobre os produtos e serviços e o que fazem para comprá-los. Permite que estes profissionais saibam a onde ir com relação a questões básicas como:

- a) Quem é o seu mercado para este produto ou serviço?
- b) Quais os possíveis segmentos de mercado que ainda não foram descobertos?
- c) Quais as características dos clientes potenciais?
- d) Que benefícios eles consideram mais importantes e exclusivos?
- e) Como deve-se falar com os clientes sobre o produto?
- f) Que oferta funcionará melhor?

A pesquisa não consegue responder todas as perguntas de forma conclusiva, mas pode apontar aos profissionais de Marketing Direto as direções mais promissoras para os

---

<sup>23</sup> Op. cit. nº 1; p. 35.

testes. Ela pode não ser capaz de prever os ganhadores da criatividade, mas pode poupar muito tempo, esforço e custo, eliminando os perdedores.<sup>24</sup>

### 2.6.1 Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor

Apesar das significativas mudanças com a tecnologia, que fazem o Marketing em geral ser visto de maneira diferente, o princípio básico é prestar atenção no seu consumidor. Ele continua sendo o mais importante dentro de uma escala de valores. O desenvolvimento deve ser feito na base da credibilidade, onde o consumidor deve acreditar no profissional de Marketing Direto, seja pelo correio, seja pelo telefone ou pela Internet.

Uma maneira de atrair consumidores potenciais é melhorar a garantia do produto/serviço. Algo que os leve a acreditar que podem comprar bem diretamente, que vai ser seguro. Outras estratégias seriam aumentar o número de informações sobre as mercadorias, colocando o cliente a par do que está comprando, e melhorar a relação Marketing Direto e consumidor, por exemplo, contratar profissionais de telemarketing aptos e bem treinados para resolver problemas.<sup>25</sup>

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor classifica os indivíduos com base em seu estilo de vida e sistemas de valores. Arnold Mitchell classificou os consumidores em 3 grupos principais:<sup>26</sup>

- 1) *Guiados pela necessidade*: são caracterizados pela pobreza. São “sobreviventes” os que têm poucas esperanças de mobilidade ascendente e “sustentadores” os que ainda têm esperanças de melhorar seu destino na vida.
- 2) *Voltados para fora*: composto por mais de dois terços dos adultos. São influenciados pelas crenças e valores daqueles que estão ao seu redor. Uns

<sup>24</sup> *Idem*, p. 36.

<sup>25</sup> WIENTZEN, Robert. Foco no Consumidor. *Revista Marketing*. São Paulo, 323: 14, Dez. 1999.

<sup>26</sup> *Op. cit.* n° 1; p. 41.

necessitam constantemente adequar-se, outros lutam para seguir em frente e há aqueles que almejam um sucesso visível e bem-estar social.

- 3) *Voltados para dentro*: são indivíduos que escutam e agem de acordo com impulsos internos. Pertencem a este grupo as personalidades jovens e rebeldes, que são independentes e querem experimentar tudo de forma vívida; e os que têm consciência social e estão preocupados com conservação, questões ambientais e atitudes políticas.

### 2.6.2 Pesquisa Primária

Pode ser feita pela própria empresa ou terceirizada. É realizada através de entrevistas e levantamentos, teste fisiológico, testes de benefícios e levantamentos do comprador e não-comprador.<sup>27</sup>

- 1) *Entrevistas e levantamentos* - são conduzidos pessoa por pessoa e determinam informações como: idade, sexo, renda, residência, estilo de vida, hábitos, atitudes e processo de decisão no momento da compra.
- 2) *Testes fisiológicos* - mostram se um consumidor reage ou não a uma dada mensagem de compra. São realizados por profissionais de marketing mais sofisticados, através de ondas cerebrais, dilatação das pupilas, tom de voz e outras medições.
- 3) *Testes de benefícios* - prepara-se uma lista com os principais benefícios do produto ou serviço. Essa lista é dirigida aos consumidores potenciais que irão classificar os benefícios numa escala de 1 a 10 em relação a importância de cada um no processo de decisão da compra do produto. Os benefícios mais promissores serão usados no desenvolvimento de conceitos criativos.
- 4) *Levantamentos do comprador e não-comprador* - o objetivo é descobrir as diferenças entre clientes potenciais que responderam a uma oferta e os que não o fizeram. Fazendo um levantamento bem feito pode mostrar o caminho para

---

<sup>27</sup> Op. cit. nº 1; pp. 47 a 50.

novas abordagens criativas, que reforcem as atitudes positivas dos compradores, e revelar novos meios para aumentar o apelo e a confiança daqueles que não responderam à mensagem no passado.

### **2.6.3 Pesquisa Secundária**

É aquela realizada por outros órgãos e associações, assim como pelos próprios concorrentes. Por exemplo: dados de censos, estatísticas trabalhistas, registros de automóveis e imóveis, bancos de dados de outras empresas, bibliotecas públicas ou universitárias e levantamentos de publicações comerciais

## **2.7 ESTRATÉGIA CRIATIVA EM MARKETING DIRETO**

O Marketing Direto está ligado às vendas. A partir da premissa que vender é conseguir que o cliente em perspectiva tome a decisão de compra, o marketing direto e as vendas trabalham juntos.

A equipe criativa de Marketing Direto tem a responsabilidade de preparar a mensagem para alcançar os objetivos, de obter resultados.<sup>28</sup> Todavia, o trabalho criativo vai fracassar se não for estrategicamente fundamentado. No mínimo não terá o sucesso que poderia ter tido.<sup>29</sup> Faz-se necessário, então, o estabelecimento de um plano de marketing direto, ou seja, estabelecer um curso passo a passo para ações oportunas e proporcionar um documento de controle para medir e avaliar os resultados. Tal plano ajuda todos os envolvidos a manter a orientação mercadológica e coordenar suas ações para produzir um resultado desejado.

---

<sup>28</sup> JUTKINS, Ray. *O Poder do Marketing Direto: um método prático de planejar e implementar o Marketing para obter resultados superiores*. São Paulo: Makron Books, 1994, p. 164.

<sup>29</sup> Op. cit. nº 4; p. 312.

Abaixo, segue um roteiro definido por Bob Stone, como o ideal para a elaboração da estratégia criativa:<sup>30</sup>

*Produto:* o que é, o que faz, como funciona, quanto custa, quais as suas características, benefícios, o que o diferencia dos outros, o que o faz melhor, até mesmo suas fraquezas.

*Produtos da concorrência:* como se comparam aos seus termos de características, benefícios e preço.

*O mercado:* seu tamanho e que participação nele a empresa possui. Quem compra o produto atualmente e por quê? Quem mais deveria comprá-lo e por quê? Quem são os consumidores atuais e potenciais em termos de características demográficas como idade, sexo, estado civil, renda e instrução? Quem são eles em termos psicográficos? São liberais, conservadores ou tradicionais?

*A mídia:* onde sua mensagem vai aparecer. Se vai usar mídia impressa ou eletrônica, quais, com que frequência e em que espaço ou tempo? Se a mala direta é a única mídia, que listas vai usar: específicas ou gerais? O que se pode antecipar quanto a quantidades, formatos e cores?

*O orçamento:* quais as limitações em termos de custos de criação, finalização e produção?

*Os objetivos:* tão especificamente quanto possível, o que está tentando fazer em termos de metas gerais e particulares, de acordo com o programa total e componentes específicos do programa? Dentre todas as possíveis metas, quais as prioritárias? Quais são primárias e vitais; quais secundárias e meramente desejáveis; quais as muito interessantes mas sacrificáveis?

*Implementação criativa:* como propõe organizar o que sabe ou presume sobre o produto, a concorrência e o mercado para conseguir os objetivos fixados? Como vai posicionar o produto? Que ênfase relativa concederá às características e benefícios do produto? O que prevê ser o tema central? Como vai ser executado visualmente? Como será harmonizado com os vários elementos do programa? E, o mais

---

<sup>30</sup> Idem, p. 313.

importante do ponto de vista da geração da resposta, como será a oferta e de que maneira será expressa?

É importante lembrar que selecionar os produtos ou serviços corretos e definir o mercado ideal são escolhas importantes para qualquer negócio. Todas as escolhas restantes, tais como método de vendas, propaganda, mídias e tempo são baseadas em considerações cuidadosas das variáveis do mercado-alvo e nas características dos produtos ou serviços que vão satisfazer melhor as necessidades e as vontades do consumidor.

## **2.8 A OFERTA EM MARKETING DIRETO**

O propósito da oferta é comunicar ao consumidor os benefícios de fazer negócio com a organização. Para tal, é necessário conhecer os concorrentes, o que oferecem e seus preços.

Ela é planejada para movimentar mais mercadorias ou serviços e proporcionar ao cliente uma recompensa por fazer negócios com a empresa nesta ocasião.

A motivação do produto pode fazer com que um cliente em perspectiva se transforme em cliente. Uma oferta ou mensagem fraca para o público certo tem a possibilidade de alcançar algum sucesso. Mas não funcionará se for ao contrário. A oferta certa para o público certo é essencial para uma excelente resposta e resultados superiores. Em todos os casos de comunicação com o público é necessário saber que o importante não é o que a empresa tem para vender, mas o que o cliente deseja comprar.<sup>31</sup>

A oferta deve ser relacionada com os objetivos da empresa, pois a mesma será alterada conforme o que se pretende alcançar. Por exemplo, acabar com o estoque de certos produtos e conquistar novos clientes. Abaixo, seguem alguns tipos de oferta:

1. Catálogo grátis
2. Folheto grátis – informações úteis

---

<sup>31</sup> Op. cit. nº 27; p. 130.

3. Prêmio – aliado ao seu serviço
4. Demonstração grátis
5. Levantamento e estimativa grátis
6. Preços especiais
7. Oferta para experimentar de graça
8. Garantia plena e incondicional
9. Compre um, leve dois
10. Desconto por volume
11. Brinde
12. Boletim informativo, grátis “x” vezes por ano
13. Oferta de lançamento por pouco tempo
14. Garantia de devolução do dinheiro<sup>32</sup>

Para que a oferta seja eficaz é necessário que o profissional responsável elabore detalhes do produto, preço, ponto e promoção.

A composição de marketing acima citada precisa ser abordada em sua totalidade para garantir que o cliente em potencial receba um quadro claro da proposta presente na mala direta, anúncio ou outro meio de comunicação.

### **2.8.1 O Produto**

É necessário fazer com que os clientes potenciais percebam que o produto exposto é diferente, exclusivo, mais fácil de comprar ou mais econômico. Os produtos com maiores chances de sucesso em malas diretas são aqueles que podem ser demonstrados ou

---

<sup>32</sup> Idem, p. 134.

dramatizados por meio de ilustrações, descrições e mensagens de venda bem escritas, além do enfoque dos seus benefícios e resultados.<sup>33</sup>

Uma forma de apresentar o produto de forma mais efetiva é segmentando o mercado. Os mercados são, para os estrategistas, alvos complexos e móveis. Suas estruturas estão mudando continuamente, em resposta às alterações no ambiente, exigências dos clientes e no comportamento dos concorrentes. Assim, o primeiro desafio é definir que produtos, serviços e clientes incluir na definição do mercado.<sup>34</sup>

Promover a marca é outro forte modo para superar a inércia do cliente potencial, podendo ainda variar os produtos e utilizar acessórios para realçá-los.

### 2.8.2 O Preço

É o grande apelo. Porém, de acordo com o produto, pode ser exposto em destaque, ao longo da mensagem ou no final.

Se a novidade for o produto, sua embalagem ou uma nova satisfação de necessidade, a ênfase no preço deve ser colocada no final. Se o preço for a novidade, deve-se chamar a atenção no começo, com muito destaque, no cabeçalho do anúncio, início da carta ou comercial de televisão.

Um forte apelo de preço é o seu posicionamento em relação aos concorrentes e outras ofertas. Neste caso, é importante a preocupação com a legitimidade e veracidade desta oferta.<sup>35</sup>

A escolha do nível do valor de qualquer produto deve ser feita conforme os objetivos da promoção em mente, a flexibilidade de preço que tem a empresa e o que os clientes consideram adequado para tal produto.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Op. cit. n° 1; p. 96.

<sup>34</sup> DAY, George S. *Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente*. Rio de Janeiro: Record, 1990, p. 138.

<sup>35</sup> Op. cit. n° 5; p. 54.

As estratégias de preço mais utilizadas são preço de lançamento, desconto sazonal, experimentação gratuita, pagamento parcelado, cartões de crédito e diferentes condições de pagamento.

### **2.8.3 O Ponto**

Em termos mercadológicos, ponto tem a ver com a localização da loja, ambiente e serviço. Como as empresas que comercializam via Marketing Direto operam por meio do correio e o telefone, a preocupação com o mesmo está ligada ao modo como os compradores são tratados nas comunicações por escrito, pelo telefone, no momento da remessa e quando tiverem que usar o serviço ao cliente.<sup>37</sup>

Quando compra pelo correio, o cliente trata com um formulário de pedido e não com um vendedor. Por isso há a necessidade deste ser um bem desenvolvido em relação ao *layout*, formatos, remessa, manuseio e taxas de entrega.

O nível do serviço telefônico é uma outra questão a ser considerada. Atualmente, as grandes empresas já empregam números de discagem gratuita (0800), outras ainda exigem que o cliente pague o chamado. Não há uma opção correta para o caso, o importante é ponderar as opções disponíveis contra os serviços da concorrência, assim como desejos e necessidades dos clientes.

### **2.8.4 A Promoção**

As ofertas podem ter mais valor quando vêm acompanhadas de prêmios, brindes, sorteios, condições especiais de venda e garantias.

---

<sup>36</sup> Op. cit. nº 1; p. 106.

<sup>37</sup> Idem, p. 115.

Tanto para a venda direta quanto para suporte, a promoção é uma ferramenta clássica que, porém, tem dois gumes. Pode elevar resposta em 25% ou mais, ou reduzir o índice esperado de retorno ou mesmo não produzir nenhum efeito.<sup>38</sup>

## 2.9 MALA DIRETA

A mala direta aborda o consumidor potencial num nível pessoal, com cartas personalizadas e até mesmo o saúda pelo nome, proporcionando uma ampla escolha de instrumentos para envolver o receptor, como adesivos, questionários e testes.<sup>39</sup>

O que distingue uma mala direta de outra é o seu *layout*, o modo pelo qual se arranjam os textos e as ilustrações. Um bom *layout* ajuda a transmitir as informações que estão no texto, possui um *design* atrativo e estimula a leitura.

O *layout* permite visualizar como ficará a mala direta depois de pronta. Sua função é guiar a atenção do leitor para o exato ponto de partida e, levá-lo através da mala direta, na seqüência desejada para que apanhe o sentido da mensagem. Além disso, a mala direta é vendedora e sua aparência física deve atrair o leitor tornando-o mais receptível a mensagem.

As mudanças na mala direta estão concentradas num único objetivo: uma comunicação mais rápida com o consumidor potencial. É necessário que ela capture e retenha atenção do consumidor potencial, começando pelo envelope e incluindo todos os seus componentes. As mudanças básicas se encontram principalmente em duas áreas: texto menor e melhor e comunicação mais rápida através de imagens.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Op. cit. nº 5; p. 58.

<sup>39</sup> Idem, p. 39.

### 2.9.1 Seleção do Formato

Com a mala direta pode-se usar folhetos grandes, pequenos, ilustrados ou não e dobráveis. As únicas limitações do profissional de Marketing Direto serão sua imaginação e seu orçamento. É aconselhável decidir qual irá usar basicamente. Há três formatos básicos à escolha.<sup>41</sup>

- formato clássico: utiliza um invólucro ou envelope externo. Seu tamanho, cor e material podem variar muito.
- Formato autocontido: não tem envelope externo. Pode se constituir de uma folha de papel dobrada e fechada pela etiqueta de endereçamento, além de envelopes-resposta pré-definidos. Seu custo é inferior ao formato clássico.
- Catálogo: é uma revista que pode ter até centenas de páginas costuradas, coladas ou perfeitamente encadernadas.

### 2.9.2 A Carta

Uma vez que a carta toma o lugar do vendedor, ela é a peça mais essencial de qualquer mala direta.

A chave para uma carta de sucesso está na criação de uma comunicação pessoal. Assim, o redator e o diretor de arte de qualquer carta para mala direta precisam mergulhar profundamente, não apenas nas informações que têm sobre o produto, mas também no conhecimento e compreensão do público-alvo.<sup>42</sup> É necessário saber o que ele espera, teme e aspira, que tipo de mensagem mexe com suas emoções e o leva a comprar. A comunicação para tal tem que ser eficaz.

A carta faz referência às características e benefícios do produto. Ela trabalha para persuadir o cliente potencial de que esse produto ou serviço irá beneficiá-lo pessoalmente,

---

<sup>40</sup> Id.; Ibid.; pp. 43-44.

<sup>41</sup> Op. cit. nº 4; p. 301.

criando um senso de urgência que deve levá-lo a responder prontamente pelo correio, telefone ou com uma visita pessoal.

A palavra “você” é usada na maioria das cartas, ela propicia a criação de imagens mentais que ajudam a tirar o cliente potencial do estágio de consciência e desperta nele interesse, desejo e finalmente leva-o a ação.<sup>43</sup>

### **2.9.3 Envelope “Carta-Resposta”**

A carta-resposta proporciona benefícios para aqueles que a recebe. Para o cliente é mais fácil desenvolver um pedido em um envelope pré-franqueado e pré-endereçado do que ter de sair de casa para comprar envelope e selo.

Para utilizar envelopes carta-resposta é necessário uma autorização do correio, onde o mesmo faz um contrato com a empresa, determinando seu tamanho e formato.

## **2.10 ANÚNCIOS**

Antes de o gerenciamento de dados tornar possível a seleção de segmentos de mercado para malas diretas direcionadas, os usuários do Marketing Direto recorriam a revistas e jornais com anúncios para atrair a maioria dos novos clientes.

A segmentação, então, foi resultado do próprio anúncio. Um título de peso e uma fotografia ou desenho escolhido cuidadosamente era capaz de ganhar a atenção dos leitores e levá-los ao corpo do texto.

A mídia impressa é utilizada atualmente para atingir grupos de clientes que não podem ser selecionados ou alcançados pelo correio. Além de ser um meio eficaz em termos de custo para tentar atrair novos clientes.

---

<sup>42</sup> Op. cit. nº 1; p. 138.

<sup>43</sup> Idem, p. 139.

### 2.10.1 Jornais

Devido ao fato de serem publicados diária ou semanalmente, os jornais oferecem o meio mais imediato de testar uma proposta impressa. Os jornais aceitam anúncios dias ou até mesmo algumas horas antes da publicação, enquanto as revistas podem exigir até meses de antecedência. Para os leitores, as ofertas contidas nos jornais são novidades e duram um tempo limitado, portanto, se decidirem responder, muito provavelmente o farão com rapidez.<sup>44</sup>

O meio de massa dos jornais pode ser segmentado se os anúncios forem colocados em seções específicas: produtos para homens na seção de esportes ou propostas de interesse juvenil perto das histórias em quadrinhos, por exemplo.

#### 2.10.1.1 Encartes e Suplementos

São publicações especiais inseridas soltas ou incluídas na embalagem. Os anunciantes produzem seu encarte e entregam à editora pronto para encartar ou inserir, já os suplementos são geralmente produzidos pelo editor.<sup>45</sup>

Os encartes e os suplementos oferecem vantagens como: ser independente do jornal e destacar-se visualmente (cores e tipo de papel) de modo que o cliente potencial não precise virar nenhuma página para encontrá-lo.

### 2.10.2 Revistas

As páginas de propaganda de uma revista estão para o anunciante que comercializa produtos por Marketing Direto como as prateleiras do varejo estão para o fabricante que

---

<sup>44</sup> JONES, Susan K. *Estratégia Criativa em Marketing Direto*. São Paulo: Makron Books, 1993, p. 265.

<sup>45</sup> CAVICCHINI, Alexis. *Marketing Direto e Database*. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998, p. 78.

vende através dos canais tradicionais. Uma revista que tenha regularmente um desempenho satisfatório para uma variedade de anunciantes de resposta direta é extremamente atrativa.<sup>46</sup>

Embora o tempo de espera para a publicação de um anúncio em revistas seja maior do que nos jornais, elas oferecem várias vantagens. Por exemplo, a vida útil de um anúncio de revista é consideravelmente mais longa, já que as revistas em geral são guardadas em casa pelo menos por um curto período – os jornais são jogados fora junto com o lixo do dia.<sup>47</sup> As revistas são passadas adiante: família, vizinhos, amigos, companheiros de trabalho. E sua reprodução em cores assim como a qualidade do papel são superiores às dos jornais.

Algumas revistas são consideradas campos especialmente férteis para a prospecção de resposta direta. Apesar de as listas de revistas mudarem freqüentemente, certas publicações contém muito mais cupons que outras. Quando anúncios dos usuários do Marketing Direto respeitados aparecem repetidamente nessas revistas, fica confirmada sua eficácia. São revistas classificadas como de boa qualidade.

### **2.10.3 Como criar um anúncio para obter o máximo de impacto**

A aparência do anúncio depende do mercado-alvo e do meio no qual ele aparecerá. Um anúncio de resposta direta em uma revista de moda voltada para mulheres sofisticadas poderá fazer uso de cores vivas, com títulos arrojados. Outro para mulheres de baixa renda muito provavelmente apareceria em branco e preto, com tipo de jornal, compatível com aquele usado pela própria revista.

Para obter impacto, o anúncio deve fazer o leitor “parar” quando estiver virando as páginas de uma revista. Deve dominar a página, enfatizando palavras-chave no título e usando uma cor ou tipo raramente encontrados naquela publicação em particular.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> STONE, Bob. *Marketing Direto*, São Paulo: Nobel, 1992, p. 192.

<sup>47</sup> *Op. cit.* nº 43; p. 268.

<sup>48</sup> *Idem*, p. 277.

## 2.11 CATÁLOGOS

O marketing de catálogo ocorre quando as empresas enviam um ou mais catálogos de produtos a clientes potenciais selecionados que possuem alta probabilidade de fazer pedidos. A venda por esse meio representa um negócio expressivo. As empresas desse setor postam anualmente cerca de 12,4 bilhões de exemplares de mais de 8.500 catálogos diferentes. Em média, uma residência recebe pelo menos 50 catálogos por ano.<sup>49</sup>

A expansão da comercialização de catálogos levou à aplicação de métodos mais sofisticados de marketing. Cada catálogo tem que ter uma razão para existir, um nicho a preencher. O posicionamento, a seleção das mercadorias, conceitos criativos, texto e ilustrações são cruciais no processo de criação do mesmo, cuja circulação é naturalmente o ato final em que ele precisa ser percebido como valioso para ser folheado e incitar à ação.

A função dos catálogos é melhor entendida, separando-os em categorias e encaminhando as características de cada um. Há quatro tipos gerais: catálogos de varejo, de linha completa, *business-to-business* e de produtos especiais.

### 2.11.1 Catálogos Varejistas

O interesse dos varejistas em catálogos é um fenômeno recente no cenário do marketing. Alguns varejistas já são famosos há décadas por seus catálogos e, para a maioria deles, o principal objetivo tem sido aumentar o tráfego de clientes em suas lojas.<sup>50</sup> Atualmente, todavia, a ênfase está mudando para outras finalidades, entre elas a geração de pedidos telefônicos e pelo correio de consumidores fora da área de comercialização do varejista.

---

<sup>49</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998, p. 632.

<sup>50</sup> Op. cit. nº 45; p. 341.

Assim, os objetivos do varejista não são necessariamente semelhantes àqueles do empresário de catálogo de Marketing Direto que não possui lojas. O varejista geralmente deseja gerar tráfego nas lojas dentro de sua área de atuação e vendas pelo canal de Marketing Direto fora dela. Pode optar por um catálogo amplamente subsidiado por fornecedores que consideram tais despesas como “subsídios de propaganda”.

### **2.11.2 Catálogos do tipo “Loja de Departamentos”**

Também chamados de Linha Completa, têm, em sua maioria, o subsídio de fornecedores que pagam todas ou uma parte em função das despesas pelas páginas ocupadas por seus produtos.

### **2.11.3 Catálogos *Business-to-Business***

Aqueles através dos quais empresas vendem para empresas. Equipamentos e produtos técnicos têm nesse tipo de catálogo seu maior aliado.

### **2.11.4 Catálogos de Produtos Especiais**

O crescimento mais impressionante da década de 80 ocorreu na área de catálogos de produtos especiais que preenchem necessidades peculiares ou estilos de vida identificáveis. As empresas, além do seu catálogo básico, publica outros com interesses especiais que seus clientes possam vir a Ter.

## **2.12 MÍDIA ELETRÔNICA**

Os principais veículos eletrônicos disponíveis para os anunciantes de resposta direta são: televisão, rádio e Internet. Para ter uma rápida visão de seu uso, algumas de suas aplicações serão examinadas a seguir.

### 2.12.1 Televisão

A televisão tem se mostrado um grande veículo do Marketing Direto. É utilizada como uma mídia objetiva de venda direta, além de gerar *leads* para um futuro esforço de vendas. Pode ser usada também como suporte para outras mídias, onde o comercial de 30 segundos começa a ser veiculado 4 ou 5 dias antes da entrega da mala direta ou da publicação do anúncio (jornal/revista). A combinação televisão e Marketing Direto se tornou nos Estados Unidos o mais importante meio de venda de CD's e fitas.<sup>51</sup>

Um anúncio de televisão para Marketing Direto geralmente é um comercial de 2 minutos, no qual os últimos 30 segundos são dedicados à informação de vendas, incluindo um número de telefone 0800 e opções de pagamento de cartões de crédito.

Para o sucesso do comercial, o produto acabado deve estar cheio de atração e apelo, pois deve atingir o espectador com o máximo de sedução de marketing durante os poucos segundos entre os segmentos dos programas de televisão regular. Desta forma, quando o consumidor ficar trocando de canais evitando comerciais desinteressantes, o produto estará no ar com as mais sedutoras imagens e informações.

### 2.12.2 Rádio

Devido ao fato de hoje as emissoras de rádio terem excelente segmentação por área de interesse e demográfica, os usuários do Marketing Direto conseguem utilizá-las de maneira eficiente em termos de custo para os produtos não permite demonstrações, sua aplicação limita-se a produtos que podem ser vendidos por meio de “imagens faladas”.<sup>52</sup>

As estações de rádio têm duas vantagens sobre os canais de televisão:

- 1) tipo de programação que permite aos anunciantes um melhor direcionamento.
- 2) Custos muito mais baixos pelo mesmo espaço.

O segredo é identificar com precisão os tipos certos de programa. Por exemplo, se um anunciante objetiva pedidos por telefone de um álbum ou fita de *rock*, não há problema para veicular comercial nas muitas estações de rádio que transmitem músicas de *rock*. Os ouvintes serão exatamente a audiência que está procurando atingir.

### 2.12.3 Internet

O Marketing Direto chega ao ano 2000 com crescimento de negócios tanto em termos de vendas quanto na expansão das atividades do segmento pelo mundo. Segundo Robert Wientzen<sup>53</sup>, diretor da Direct Marketing Association (DMA), os avanços tecnológicos estão mudando rapidamente a maneira de realizar negócios, apresentando incríveis oportunidades.

Entre os novos desafios do Marketing Direto, o mais importante deles se chama *e-commerce*, ou seja, toda e qualquer transação (venda de serviços e/ou produtos) efetuada via Internet.

O Marketing Direto vive um momento auspicioso, com perspectivas de crescimento muito positivas. Mesmo vivendo em um país em que a economia flutua ao sabor de ventos, nem sempre muito favoráveis, esse segmento tem registrado um salto qualitativo no que se refere a agilidade, confiabilidade, faturamento e expansão dos negócios.

Dentro deste contexto Day (1990) afirma:

Além de permitir a redução da dependência em relação aos intermediários, a Internet oferece a possibilidade de redução dos custos de comercialização bem como de aumento da cobertura de mercado através do atendimento a segmentos de consumidores que não eram atendidos de forma satisfatória pelos canais de distribuição tradicionais da empresa

Hoje, a informática e, por conseqüência, a Internet, acompanha o dia a dia das pessoas, mas como tudo nessa rede muda com muita rapidez, ganha cada vez maior

---

<sup>51</sup> Op. cit. nº 44; p. 64.

<sup>52</sup> Op. cit. nº 43; p. 350.

<sup>53</sup> WIENZEN, Robert. Foco no Consumidor. *Revista Marketing*. São Paulo, 323: 14, Dez. 1999.

importância o planejamento de Marketing a curto e médio prazos. Ou seja, não basta estar na rede. É preciso ter uma ação de Marketing muito bem estruturada e ágil, com um conceito de interatividade bem delineado, capaz de não tornar obsoleto em pouco tempo o site de cada empresa.<sup>54</sup> O comércio eletrônico tende a ser cada vez mais rápido, melhor, mais fácil e mais barato.

Com a crescente importância e acesso à Internet, o correio eletrônico torna-se uma das principais armas para a realização de negócios com os consumidores.

De acordo com um estudo da consultoria IMT Strategies, o e-mail já está mudando o Marketing Direto de forma significativa. É necessário porém, muita atenção ao jeito certo de se relacionar com clientes e consumidores de forma virtual.<sup>55</sup>

#### **2.12.3.1 E-mail Marketing**

Os e-mails autorizados maximizam a performance e as estratégias de personalização das empresas, mantendo-as também com imagem de respeito às questões de privacidade. São indicados para fazer com que profissionais de Marketing aumentem vendas com clientes existentes e conquistem novos.

A empresa convida quem visita seus *websites* a informar seus endereços de e-mail para que recebam comunicados e ofertas promocionais. Além de ser direta, a estratégia envolve muitas variáveis que afetam os índices de resposta, incluindo tipos e qualidade de oferta, frequência e formato de mensagem.

---

<sup>54</sup> REIS, Nelson. Os novos desafios do Marketing. *Revista Marketing*. São Paulo, 323: 6, Dez. 1999.

<sup>55</sup> *Idem*, p. 7.

### 2.13 TELEMARKETING

O telemarketing é uma importante e crescente ramificação do Marketing Direto, na qual o telefone é usado para fechar o pedido.<sup>56</sup> Combinado com as demais mídias, torna-se poderoso.

O poder do telemarketing coloca o empresário diante da responsabilidade de usá-lo com discrição. Telefonemas de alta pressão em momentos inconvenientes são quase sempre contraproducentes.<sup>57</sup> O telemarketing funciona melhor quando se mantém diálogos úteis com aqueles que já são consumidores potenciais qualificados.

A explosão do Marketing com banco de dados permitiu que os usuários de telemarketing abordassem clientes potenciais com maior seletividade. Possui duas divisões maiores:

Receptivo – acontece de fora para dentro. Quando a chamada do consumidor/cliente foi gerada por algum outro meio, tipicamente mala direta, imprensa, rádio ou televisão. O consumidor dá origem à chamada.

Ativo – acontece de dentro para fora. Quando a chamada é feita pelo vendedor da empresa. É geralmente rejeitado pelos consumidores, porém bem aceito entre empresas. O telefone serve, inicialmente, como apoio tanto para a mala direta, quanto para a venda face a face.

Um modo de explorar as oportunidades do sistema consiste em examinar um programa de vendas continuadas por telemarketing, a fim de identificar as possíveis aplicações.

A obtenção dos pedidos geralmente se inicia com um catálogo, ou outra promoção, enviado aos clientes potenciais, que são encorajados a se aproveitar de comodidade de poder comprar através de um número de telefone DDG.

---

<sup>56</sup> Op. cit. nº 43; p. 268.

As renovações constituem outro aspecto amplamente usado do telemarketing, e atualmente sendo parte integrante dos programas de assinaturas de revistas. Uma chamada telefônica produz o que só seria obtido com várias cartas de renovação de assinatura.<sup>58</sup>

## 2.14 MARKETING DE CONTINUIDADE

O Marketing de Continuidade ou *back-end* é o termo usado em Marketing Direto para designar o importante conjunto de técnicas táticas para converter, manter, vender e revender para clientes depois que seus nomes passam a constar de um banco de dados.<sup>59</sup>

Um programa de continuidade cuidadosamente planejado pode aumentar muito o tempo médio de vida do cliente junto à empresa e, ao mesmo tempo, atender a importantes funções do serviço ao cliente. Transformar esse cliente potencial em novo cliente e depois convencê-lo comprar continuamente é a chave para maximizar o lucro final.

O relacionamento está baseado no consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com os outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.<sup>60</sup>

Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores

---

<sup>57</sup> Idem.

<sup>58</sup> Id.; Ibid.; p. 269.

<sup>59</sup> Id.; Ibid.; p. 312.

<sup>60</sup> McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1992, p. 45.

têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o Marketing Direto é uma batalha pela conquista e fidelidade do cliente.<sup>61</sup>

### 2.14.1 Objetivos do Marketing de Continuidade

#### a) Converter um cliente potencial em comprador

Através do envio de um *follow-up*<sup>62</sup>, para inspirar interesse novo em seus clientes potenciais. O uso de envelopes de tamanho diferente encoraja-os a lerem as malas enviadas posteriormente em série, o mesmo acontecendo com folhetos normalmente impressos em duas cores, que passam então a ter uma combinação diferente.

A extensão do programa de *follow-up* deve ser determinada pela ponderação do potencial de lucro do produto contra o custo de continuar o promovendo. Não é aconselhável simplesmente repostar o mesmo pacote de mala várias vezes aos mesmos *leads*, na esperança de que eles eventualmente notem a oferta. Em vez disso, deve-se surgir com uma série de ofertas com aparência, apelo e brindes variados. É possível economizar dinheiro com o uso de componentes padrões que pode-se imprimir em quantidade e usar em várias postagens.<sup>63</sup>

Depois de um certo período tentando vender itens de uma certa categoria de preço/margem, descobre-se quanto esforço pode ser despendido na direção de uma lista de *leads* qualificados antes que os custos superem a recompensa. Mesmo depois de todas essas malas diretas, pode-se ainda fazer outro *follow-up* por meio de um telefonema, para tentar fechar a venda ou pelo menos descobrir por que o cliente não está respondendo. E se o cliente não comprar, mesmo após esse esforço, não deve-se eliminar o nome dele da lista. Ele pode ser um valioso cliente em potencial para outra oferta a ser apresentada num futuro próximo.

---

<sup>61</sup> Idem, p. 46.

<sup>62</sup> Para maiores esclarecimentos, *follow-up* é uma seqüência da mala direta, variando na sua cor ou formato, com o intuito de fixar o produto/serviço na mente dos clientes potenciais, despertando o interesse pelo mesmo.

b) Diminuir devoluções e reforçar a decisão de compra original

Quando o cliente recebe o produto encomendado pelo correio, ele espera que o mesmo venha com todas as características informadas no material inicial. Caso não aconteça, isso pode ser uma decepção em um momento crucial, quando o cliente precisa, acima de tudo, de reforço.

A decepção não ocorre se for oferecido ao cliente algum material para complementar a compra. Susan K. Jones<sup>64</sup> dá algumas idéias para fazê-los sentirem-se bem:

- ❖ *Reafirme os motivos que levaram à compra.* Inclua uma carta ou peça promocional que recontе a história do produto e refresque a cabeça dos clientes para todas as características e benefícios que os convenceram a comprá-lo.
- ❖ *Reafirme a garantia e outros termos da oferta.* Lembre aos clientes que eles têm a chance de colocar o produto em uso antes de decidir ficar com ele.
- ❖ *Testemunhos.* Inclua algumas declarações de clientes satisfeitos especialmente os que já compraram o produto várias vezes. Cada testemunho pode discutir uma razão diferente que levou o comprador a achar o produto tão útil, incluindo idéias sobre várias maneiras de colocá-lo em uso.
- ❖ *Informações esclarecedoras e formulário fácil de usar.* Mesmo que a utilização do produto possa parecer completamente óbvia, deve-se lembrar que os clientes não estão tão familiarizados com ele. Algumas instruções passo a passo, mesmo sobre um item simples, farão com que o cliente queira começar a usar o produto de imediato. Se o item for mais complexo, informações esclarecedoras são essenciais. Antes de escrevê-las é preciso ter uma clara noção de como o produto é usado. Depois de ter preparado o material, ele deve ser mostrado para alguém que se ajuste ao perfil do cliente em potencial. Deve-se verificar se essa pessoa acha as instruções compreensíveis e úteis. Se ela ficar confusa, em um ponto qualquer, as instruções precisarão ser modificadas.

---

<sup>63</sup> Op. cit. nº 43; p. 316.

<sup>64</sup> Idem, p. 318.

- ❖ *Certificados e outros documentos que os clientes possam guardar.* Pode ser um certificado de autenticidade, no caso de peças de coleção em edição limitada; uma declaração de garantia, no caso de um equipamento elétrico; ou, simplesmente, um pequeno folheto fornecendo informações históricas interessantes sobre o produto.

c) Criar lealdade do cliente a longo prazo

É essencial que qualquer comunicação direta com o cliente tenha orientação mercadológica. Abaixo encontram-se alguns exemplos de atividade que demonstram como pode-se obter a lealdade a longo prazo, através do desenvolvimento do reforço para impressionar positivamente o cliente.

- ❖ *Acusar o recebimento dos pedidos.* Simples como um cartão postal ou elaborada a ponto de conter outras ofertas, a confirmação acalma os clientes, deixando que eles saibam que a compra está a caminho. Se for possível fornecer junto com a confirmação o tempo estimado para a entrega da mercadoria, melhor ainda.
- ❖ *Informar aos clientes como entrar em contato com a empresa.* Fornecer um número de telefone e endereço específicos para o Serviço de Atendimento ao Cliente. Atualmente, a forma mais eficiente de atendê-lo é a discagem gratuita.
- ❖ *Enviar uma carta juntamente com cada entrega de mercadoria.* A chamada carta de remessa proporciona uma oportunidade perfeita para agradecer ao cliente pelo produto adquirido e evitar decepções pós-compra. Ela permite ainda dar boas-vindas aos novos clientes e agradecer aos mais antigos por voltarem a comprar na empresa.
- ❖ *Enviar um pacote de boas-vindas.* Além da carta de remessa dando boas-vindas aos novos clientes, algumas empresas os recebem com um pacote especial que os familiariza com o produto, a empresa e os benefícios da compra.
- ❖ *Dar ao cliente um brinde ou desconto de agradecimento.* Estipula-se um valor “x” para que, a partir do mesmo, possam ser enviados brindes pela compra realizada, ou até mesmo descontos especiais.

- ❖ *Manter contato com os clientes por meio de correspondências freqüentes.* Deve-se enviar ao cliente correspondências que anunciam ofertas especiais válidas apenas para clientes preferenciais. Essa atitude ajuda a zerar pequenos estoques e a agradar o cliente.
- ❖ *Oferecer benefícios.* Entre eles estão avisos antecipados sobre liquidações e valores especiais; um vendedor especial, disponível pelo telefone apenas para clientes regulares; descontos mensais; descontos sobre quantidades; ou algo extra que a empresa queira oferecer apenas para clientes especiais. Esses serviços precisam ser exclusivos, para que esses clientes sintam-se exclusivos para a empresa.
- ❖ *Facilitar a devolução de produtos.* Incluir no pacote de entrega uma etiqueta de remessa de devolução ou dando instruções específicas como devolver um item. Um formulário simples também ajuda a descobrir por que o cliente está devolvendo o produto.

d) Assegurar a continuidade das vendas para o novo cliente

Depois da venda e da entrega de uma primeira compra, é necessário encontrar um modo de manter as comunicações e as vendas regulares com esse cliente. Deve-se estabelecer um cronograma de correspondências com todos os clientes contidos no banco de dados, para que o nome da empresa fique sempre na mente deles, e mais importante, para que eles produzam vendas contínuas cada vez maiores.

Quanto mais completas as informações registradas no banco de dados, melhor o serviço que será realizado na seleção de promoções futuras a clientes isolados.

## 2.15 VANTAGENS CRIATIVAS DAS MÍDIAS DO MARKETING DIRETO

### a) MALA DIRETA

- ❖ Oportunidades de formato quase ilimitadas – tamanho, aparência, cores, papel, uso de truques, tamanho do texto, e pacotes tridimensionais;
- ❖ Extremamente bem direcionada se as seleções de listas forem feitas corretamente;
- ❖ Permite personalização;
- ❖ Utiliza todos os avanços tecnológicos que chegam ao mercado – não precisa esperar, que normalmente acontece quando lida com a mídia impressa;
- ❖ Capacidade de tirar vantagem do gerenciamento de banco de dados e aplicativos de computador;
- ❖ Favorece o aprendizado em um ambiente controlado. Pode-se desenvolver as células de teste desejadas, sem ter de ficar à mercê de publicações, nem limitado pelas divisões que elas fazem das classes A/B, de regiões geográficas e estilos de vida;
- ❖ Altamente responsiva – apenas o marketing por telefone tem taxas mais altas de resposta.

### b) REVISTAS

- ❖ Capacidade de atingir mercados de massa com revistas como a *Reader's Digest*, ou mercados cuidadosamente segmentados;
- ❖ Os altos custos da mala direta ou a escassez de boas listas em muitos segmentos fazem com que, hoje, a propaganda em revistas seja eficiente em termos de custo. Há uma década isso não era possível;
- ❖ As revistas de massa têm circulação maior do que muitas listas, proporcionando maior exposição;

- ❖ As revistas são convidadas a entrar nos lares, ao contrário de muitas malas diretas. Isto facilita a confiança entre os leitores e cria uma predisposição para um sentimento positivo em relação aos produtos anunciados.
- ❖ Nenhuma barreira à entrada: anúncios de 1/6 página, em branco e preto, nas seções de venda direta das publicações de massa, podem custar pouco mais do que alguns milhares de dólares em revistas altamente direcionadas, com pequena circulação;
- ❖ Possibilidade de excelente reprodução em cores;
- ❖ Muito mais fácil de produzir – há menos a coordenar do que no caso da mala direta;
- ❖ Divisões entre classes A/B e edições regionais em geral estão disponíveis. Custos de testes são quase inexistentes.

### c) JORNAIS

- ❖ São ágeis, críveis e informativos;
- ❖ Um bom meio para testes rápidos. Fecham suas edições com mais frequência, portanto, os resultados ficam mais rapidamente disponíveis;
- ❖ Ampla cobertura local;
- ❖ Jornais nacionais oferecem amplo alcance, excelentes possibilidades de testes locais e custos acessíveis;
- ❖ São convidados a entrar em casa pelas mãos dos assinantes;
- ❖ Anúncios que seguem o estilo editorial permitem emprestar da publicação a confiabilidade como fonte respeitável de notícias;
- ❖ Testes a custos menores – muitas publicações chegam até mesmo a oferecer *layouts* e tipografia para que um conceito possa ser testado em pequenos jornais por alguns milhares de dólares, e depois expandido, se for o caso;

- ❖ Divisões A/B para testes estão disponíveis em alguns jornais locais.

#### d) ENCARTES DOMINICAIS EM JORNAIS

- ❖ Muitas das mesmas vantagens da mala direta – flexibilidade de formato, boa reprodução de cores, controle da produção;
- ❖ Entrega precisa, já que seu encarte chega no jornal de um dia específico e não no dia em que é entregue uma correspondência qualquer, como os impressos.

#### e) TELEMARKETING

- ❖ Imediato, pessoal, seletivo e muito flexível. Permite venda cruzada e venda por impulso;
- ❖ Permite perguntas específicas para a obtenção de informações de mercado ao mesmo tempo em que se efetua uma venda ou um reforço de vendas;
- ❖ É o meio com taxa de resposta mais alta; é também o mais caro por contato com clientes potenciais;
- ❖ Pode ser usado como principal meio de venda ou como *follow-up* para continuidade de vendas;
- ❖ Funciona melhor com clientes estabelecidos, para vendas empresa a empresa, ou quando tem-se perguntas específicas a fazer.

#### f) TELEVISÃO

- ❖ Melhor meio para demonstrações;
- ❖ Infinitas possibilidades de formatos e formas, drama, “retratos da vida”, camelôs, algumas combinações – no estúdio ou no local;
- ❖ Maior seletividade conforme aumentam as reações ao crescimento das redes de televisão e das TVs a cabo;

- ❖ Meio versátil – pode ser usado para vendas, geração de *leads* ou apoio a qualquer outro meio;
- ❖ Respostas rápidas: pode-se ficar sabendo em minutos se o comercial foi visto, quando os clientes discarem para o telefone fornecido;
- ❖ Por causa de sua duração, muitos comerciais de Marketing Direto eliminam a desordem. Em 90 a 120 segundos, eles podem consumir todo o tempo alocado a um período de intervalo comercial;
- ❖ Infocomerciais – 30 minutos mostrando uma mensagem publicitária – oferecem o luxo de poder ter tempo para explicar, demonstrar e vender um produto ou serviço.

#### g) RÁDIO

- ❖ Estações com formatos específicos permitem considerável direcionamento para executivos, fãs de música sertaneja, da música clássica, *rock* e todos os outros estilos musicais;
- ❖ Teste relativamente barato no local; muitas estações estão abertas a barganhas;
- ❖ As redes de rádio permitem alcance nacional considerável;
- ❖ Pontual e informativo;
- ❖ Bom meio para fantasia e humor;
- ❖ Possibilidade de ir ao ar quase que imediatamente – o texto pode ser escrito em um minuto e lido pelo anunciante no outro. Mesmo textos produzidos em estúdios são preparados em pouco tempo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento extraordinário do Marketing Direto no mercado consumidor é uma resposta à realidade de marketing dos anos 90. A desintegração do mercado de massa tem resultado em um número crescente de nichos com preferências distintas. De acordo com as fontes de pesquisa realizada evidencia que os consumidores estão respondendo favoravelmente aos números de telefone de discagem gratuita oferecidos pelas empresas de Marketing Direto, à possibilidade de fazer pedidos a noite e nos finais de semana e ao compromisso de melhor serviço.

O presente trabalho teve como propósito abordar a importância do Marketing Direto nas organizações, identificando seus canais e como são utilizados com a finalidade de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. Contudo, para conquistá-los e mantê-los fiéis, faz-se necessário despertar a atenção e o interesse dos mesmos, o que irá motivá-los a agir e adquirir o produto/serviço. Diante da interpretação dos dados coletados e expostos anteriormente, chega-se a conclusão que a excelência do uso da abordagem direta depende do bom entendimento da mensagem que está sendo transmitida, tornando a comunicação o fator mais importante para tal. Há a necessidade de se estabelecer critérios eficazes para a criação da mensagem direta, a fim de que a mesma atinja o cliente de forma objetiva, demonstrando de que maneira o produto ou serviço poderá satisfazer as suas necessidades. O consumidor deverá estar ciente do que lhe está sendo oferecido, e o que lhe chamará mais atenção será a imagem do produto e o benefício que ele proporcionará. Tendo em vista a possibilidade do consumidor não ter observado o produto/serviço que lhe foi oferecido durante uma primeira abordagem, a repetição da mensagem torna-se essencial, a fim de garantir seu entendimento e incitar o cliente à ação.

Hoje em dia, o mercado orienta que as empresas possuam estratégias competitivas cada vez mais exigentes para manterem-se presentes. É necessário que elas desenvolvam maneiras para satisfazer o mercado que pretendem atender, levando em consideração o estilo de vida dos clientes, assim como suas necessidades e aspirações. O Marketing Direto surgiu para enfatizar este relacionamento, comprovando o quanto seus canais podem ser revolucionários e eficientes para este fim.

O problema central com que se defrontam os negócios hoje não é escassez de bens, mas escassez de clientes. A maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores em todo o mundo são capazes de comprar. O marketing é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o

preço. Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se mais importante do que nunca. O marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa. Mas o marketing ainda é um assunto tremendamente mal compreendido nos círculos de negócios e na mente do público. As empresas acham que o marketing existe apenas para ajudar os fabricantes a se livrarem de seus produtos. A verdade é o oposto, isto é, a produção existe para apoiar o marketing. A empresa sempre dispõe do recurso de terceirizar sua produção. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor.

As vendas começam apenas quando se tem um produto. O marketing entra em cena antes da existência do produto. O marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer. O marketing determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado. Em seguida monitora os resultados e melhora as ofertas, ao longo do tempo. O marketing também decide se e quando cessar uma oferta.

Por tudo isso, o marketing não é esforço de vendas de curto prazo, mas investimento de recursos a longo prazo. Quando bem conduzido, o marketing ocorre antes de a empresa produzir qualquer produto ou entrar em qualquer mercado; e prossegue muito depois da venda.

Lester Wunderman, especialista em marketing direto, contrastou vendas e marketing nos seguintes termos: “A cantilena da Revolução Industrial foi a do fabricante que apregoou ‘Isto é o que faço; alguém quer comprar?’. A convocação da Era da Informação é a do consumidor, que conclama: ‘Isso é o que quero; alguém quer fabricá-lo?’ O marketing anseia conhecer tão bem o cliente-alvo a ponto de dispensar o esforço de vendas.

## REFERÊNCIAS

- BOYD, H. W. & WESTFALL, R. **Pesquisa Mercadológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1987.
- CAVICCHINI, A. **Marketing Direto e Database**. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998.
- DAY, G.S. **Estratégia voltada para o mercado: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente**. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- GIL, A.C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.
- JONES, S. K. **Estratégia Criativa em Marketing Direto**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- JUTKINS, R.O **Poder do Marketing Direto: Um método prático de planejar e implementar o Marketing para obter resultados superiores**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KNELLER, G. F. **A Ciência como Atividade Humana**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1980.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1992.
- MARTINS, G. de A. **Manual para elaboração de Monografias e Dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.
- McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- RAPHEL, M. & RAPHEL, N. **Conquistando a Fidelidade: como conquistar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**. São Paulo: Futura, 1996.
- RUIZ, J. Á. **Metodologia Científica: Guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1980.
- STONE, B. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo, Makron Books, 1991.

WUNDERMAN, L. **Marketing Direto**: uma estratégia de lucro para empresas e clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

# **ANEXOS**

## EXEMPLOS DE MÍDIAS DE MARKETING DIRETO

### RELAÇÃO DOS ANEXOS A SEGUIR:

- ANEXO I** Exemplo de Catálogo
- ❖ *Tupperware*
- ANEXO II** Exemplo de Suplemento  
Continuação de Suplemento
- ❖ *Carrefour / Hortaliças*
- ANEXO III** Exemplo de Anúncio em Jornais
- ❖ *Telebrasil*
- ANEXO IV** Exemplo de Mala Direta
- ❖ *L.C. Car*
- ANEXO V** Exemplo de Carta-Resposta
- ❖ *Rainha de Fátima*
- ANEXO VI** Exemplo de Anúncio em Revista
- ❖ *Eletroenge*